

**PERANCANGAN VIDEO CLIP
ALBUM PERDANA THE MONOPHONES**



KARYA DISAIN

Oleh:

DENI ROSALINA



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PEANCANGAN VIDEO CLIP
ALBUM PERDANA THE MONOPHONES**



Oleh:

DENI ROSALINA
NIM 9710947023

Tugas Akhir ini diajukan kepada
Fakultas Seni Rupa Tnstitut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Dalam bidang Disain Komunikasi Visual
2006

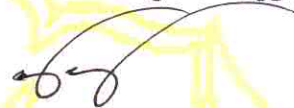
Tugas Akhir Karya Disain berjudul: **PERANCANGAN VIDEO CLIP ALBUM PERDANA THE MONOPHONES** diajukan oleh Deni Rosalina, NIM 9710947023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 20 Pebruari 2006 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP 131996632

Pembimbing II / Anggota



Drs. Asnar Zacky
NIP 131474338

Cognate / Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn
NIP 131661172

Ketua Program Studi / Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn
NIP 131773135

Ketua Jurusan Disain / Anggota



Drs. Hendro Purwoko
NIP 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman
NIP 130521245

KATA PENGANTAR

Kepada **Allah Bapa, Putera dan Roh Kudus**, syukur dan terimakasih untuk keajaiban hidup dan segala berkat yang selalu terus mengiringi kehidupanku, untuk segala peristiwa khususnya saat ini.. atas penyertaanMu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terimakasihku, sedalam-dalamnya untuk **keluargaku tercinta: bapak-ibu' Hery Soemarjono** di Ponorogo atas kasih dan doa (thanks mom..), **mas Yopi, mba Yanti, mba Desi + mas Yoto, Festin**..untuk 27 tahun aku bersama kalian dan yang akan datang..luv u all. Keponakansku terlucu..untuk tawa kalian: vivid, kintan (di surga), ceca, stela dan untuk sodaraku yang telah bersama Bapa di atas sana..thx ya. Keluarga bapak Henky Sudarmo di Malang, noldy dan lis untuk support. Dan **Koko Prayudi**..buat support, kasih dan untuk semua yang pernah terjadi dan nanti yang 'kan..thanks

Terwujudnya penulisan ini tak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada: bapak Prof. Dr. I Made Bandem (selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta), bapak Drs. Sukarman (selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta), bapak **Drs. Baskoro Suryo Banindro** (selaku Pembimbing I), bapak **Drs. Asnar Zacky** (selaku Pembimbing II), bapak **Drs. Wibowo** (selaku cognate), bapak Drs, Hendro (selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta), bapak **Drs. Lasiman** (selaku Ketua PS Diskomvis)..terimakasih

untuk segala bimbingan, dukungan juga untuk ‘pertanyaan’ terakhir ujian ta...that i have to sing..seperti saat pertama kali bergabung di kampus ISI.

Bagazu-ku..asmoro (so much thanks..), anton, faizal, heribertus dan solikul untuk saat-saat senang dan sedih..sindu-heru, hesty. miko-mba anik, tombul, didit, yuyun, yuli, untung xie2 untuk dukungan dan lembur malamnya. **The Monophones** n Fuchsia: dewo, topan, bayu, jo, ito, angga, uco, agbi, bowo, charlie, bernard, bernie..sangat senang berjumpa kalian. Para **teman dan sahabat..om**, meko, awies, sigit, yuli, andri, dimas, rana simbah..kemarin aku sempat terharu oleh kalian. Oya buat lia ma ika thanks ya jauh-jauh disana masih ingat ma hari ujianku juga bonita..thx 4calling..that means so much. Ireda: ipe, dewi, yuli. **Keluarga Besar Bagasi 97**. Stink untuk sayap yang mampu menerbangkanku.. , alam raya juga seisinya. Tak terlupa, untuk raga yang telah setia dan sabar menemani jiwa..luv u. Ucapan terimakasih ini juga untuk semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan.. dan maaf jika tidak tertulis satu per satu di penulisan ini.

Akhirnya disertai dengan satu harapan tulus, semoga penulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua.

Yogyakarta, 20 Pebruari 2006

Penulis



Kupersembahkan kepada..

Bapa di Surga
Dan segenap Laskar Surgawi

■
Bapak dan Ibuku tercinta
atas segala kasih sayang dan doa
yang terus selalu menyertai

■
Orang-orang terkasih
yang bersemayam dalam hatiku

■

Aku selalu ingin bertemu Engkau

Membayangkan,
aku adalah seorang bocah cilik dengan baju tidur putihnya
dan sepasang kaki polosnya.

Dan Engkau
adalah seorang yang aku sebut sebagai..
Teman Sejatiku..Teman Rahasiaku.
Diam diam kita selalu berjanji untuk bertemu.
Tampak dari kejauhan, aku telah melihatMu.

Ditengah padang rumput hijau,
Engkau telah menunggu dan merentangkan kedua tanganMu,
sepertinya hendak berkata..."kemarilah anakku aku telah menunggumu"

Akupun segera berlari..terus berlari..
dengan segenap sisa tenagaku untuk dapat menggapaiMu.

Dan dipuncak rasa letihku,
Engkau ulurkan tanganMu..meraihku..memelukku...
dan aku tenang...

Begitulah,
bayangan perjumpaanku yang selalu indah.

Terimakasih untuk selalu menyertai_dei

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Persembahan.....	v
Kata-kata Bijak.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Perancangan.....	7
D. Metode Perancangan.....	8
E. Lingkup Perancangan.....	9
F. Langkah-langkah Perancangan.....	9
G. Sistematika Perancangan.....	13
 BAB II. IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data.....	14

B. Analisis.....	21
1. Analisis Data.....	21
2. Kesimpulan Analisis Data.....	24
 BAB III. KONSEP DISAIN	
A. Sintesa.....	26
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	
a. Tujuan Pemasaran.....	26
b. Strategi Pemasaran.....	27
2. Tujuan dan Strategi Periklanan	
a. Tujuan Komunikasi Periklanan.....	28
b. Strategi Komunikasi Periklanan.....	28
B. Konsep Media.....	29
1. Tujuan Media.....	30
2. Strategi Media.....	30
3. Program Media.....	35
4. Penjadwalan Media.....	38
5. Biaya Media.....	39
C. Konsep Kreatif.....	41
1. Tujuan Kreatif.....	42
2. Strategi Kreatif.....	42
3. Program Penulisan Teks dan Visual.....	53
4. Biaya Kreatif.....	62

BAB IV. LAY OUT

A. Media Utama (<i>Video Clip</i>).....	68
B. Media Pendukung (Media Cetak).....	75
1. Prinsip-prinsip Tata Disain.....	75
2. Lay Out.....	95
3. Komprehensif Lay Out.....	109
4. Eksekusi Disain (Final Disain).....	123

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	137
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA

FOTO PAMERAN

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Personil The Monophones.....	16
Gambar II.2. Cover Kaset The Monophones.....	17
Gambar II.3. Pentas The Monophones.....	19
Gambar IV.1. Artis (The Monophones) dan <i>Talents</i>	80
Gambar IV.2. Referensi Wardrobe.....	81
Gambar IV.3. Referensi Properti.....	82
Gambar IV.4. Referensi Rumah.....	83
Gambar IV.5. Referensi Toko Roti.....	84
Gambar IV.6. Referensi Jalan.....	85
Gambar IV.7. Referensi Lokasi Rekreasi.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Program Media.....	38





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merupakan sebuah obsesi bagi banyak pemusik di seluruh pelosok dunia bahwa karya-karya musik mereka dapat diterima, didengar bahkan dinikmati oleh khalayak. Mau tak mau sebuah usaha untuk merealisasikan cita-cita tersebut adalah dengan membuat album rekaman. Yang sering terjadi, pembuatan album seorang penyanyi ataupun band dimulai dengan penyerahan demo pada sebuah perusahaan rekaman besar (*major label*). Misalnya Sony-BMG, EMI atau Warner Music. Jika *label* suka dengan hasil karya si musisi, rekaman baru bisa dimulai. Meskipun begitu, saat pembuatan album, ada campur tangan *label* dalam proses kreatif, misalnya dalam pemilihan lagu, gaya berpakaian, sampai menentukan jenis musik yang ‘lebih menjual’. Setelah album selesai dibuat, pihak *label* bertugas mendistribusikan dan mengatur promosi album. Biasanya, seorang penyanyi atau sebuah band yang akhirnya memilih jalur ini, memiliki musik yang karakternya sangat *mainstream* atau dalam pengertian lain memainkan musik yang sedang menjadi tren dan sedang laku di pasaran. Dengan alasan pasar pula, band keluaran *major label* yang baru muncul tak jarang akan meniru karakter musik dari band-band yang telah ada sebelumnya, yang mereka anggap musiknya disukai oleh pasaran. Tak heran bahwa suguhan musik yang diciptakan atas nama ‘selera pasar’ sering menumbuhkan kejenuhan bagi sebagian khalayak

yang semakin kritis terhadap musik dan menginginkan adanya alternatif pilihan dengarannya yang baru, memiliki karakter sendiri serta berbeda dari musik-musik yang pernah ada.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini menunjukkan bahwa musik Indonesia juga semakin diperkaya oleh hadirnya para musisi ataupun band yang memantapkan pijakannya pada jalur *indie*, yang genre musiknya sering disebut sebagai *indiepop*. *Indiepop* merupakan *crossover* dari era punk menuju pop non *mainstream* yang dipicu oleh *post-punk* sampai menemukan jati dirinya pasca C86¹.

Dalam sejarah musik global, istilah *indie* pertama kali muncul adalah berasal dari Inggris pada era 80an. Pergerakan musik indie pertama kali dimotori oleh figur McKenzie dan McCarthy. Pada jaman itu, mereka telah melakukan perlawanan terhadap musik-musik *mainstream* dengan membawakan musik pop yang tidak biasa yang mereka ciptakan sendiri. Sebagai contoh, pada periode 80 sangat didominasi pop ala duran-duran yang dijuluki *new romantic*. Sebagai tandingannya, band *indiepop* pada jaman itu sengaja menghindari karakter pembaharuan (*new*) melalui perpaduan punk dengan koleksi orang tua mereka di era 60 yang tidak didengarkan oleh anak muda seusia mereka. Hal tersebut justru membuat musik indie semakin eksis ditengah-tengah euforia massal. Fenomena ini didokumentasikan oleh NME, sebuah media Inggris yang mengulas tentang musik secara kritis, dalam bonus kaset berjudul C86 pada tahun 1986. C86 inilah yang menjadi artifak paling

¹“The Roots of All Echoes”, Rise!, Periode 4, 2005, hal 2

valid dalam menelusuri silsilah musik *indie* pada format pop, karena dari sini bertumpu intisari penting yang menjadi pergerakan *indiepop* sampai jaman sekarang².

Rival dari *major label* adalah *minor label* yang kapitalnya lebih kecil dibanding *major*. Namun *minor label* tidak selalu identik dengan *indie*, karena mereka bisa saja memproduksi musik selain *indie*. Sehingga merupakan anggapan yang salah besar jika setiap rekaman yang dibiayai sendiri dan berbudget minim selalu disebut *indie*. Khalayak yang benar-benar memahami *indie* tidak membedakan status band dari *major* atau *minor label* selama musiknya memang memiliki karakter *indie*. Karena pada dasarnya lawan dari *indie* adalah musik *mainstream*.

Pada perkembangannya, keberadaan musisi *indie* atau band *indie* tidak lagi bisa dilihat hanya dengan sebelah mata. Lambat laun penikmat musik Indonesia seperti tersadar, bahwa kehadiran band *indie* membuat industri musik di Indonesia menjadi semakin kaya akan warna. Band *indie* dengan warna dan cara bermusiknya bisa menjadi alternatif bagi orang-orang yang merasa bosan mendengarkan musik yang kurang bervariasi. Dan sebaliknya para musisipun menjadi tambah kreatif karena terpacu untuk menghasilkan karya yang lebih baik.

Sejauh ini, band *indie* telah mendapatkan tempat di hati para penikmatnya. Kenyataan yang terjadi akhir-akhir ini semakin mempertegas pengakuan atas karya bermusik mereka. Semangat dan kebebasan

² Ibid

berekspresilah pulalah yang kemudian menarik minat para pembuat film. Mereka merangkul praktisi indie untuk mempercayakan penggarapan *soundtrack* dalam produksi film mereka. Sebuah perusahaan film di Jakarta Rexinema dalam film *Catatan Akhir Sekolah* bekerja sama dengan Fast Forward Records. Untuk urusan serupa Kalyana Shira Film dalam film *Janji Joni* juga menjalin kerja sama dengan Aksara Records. *Me Vs High Heels*, produksi Star Vision dalam film *Gerl3ang* juga menggunakan musik dari band-band indie. Produser film-film tersebut melihat musik dari band indie sebagai bahasa yang pas untuk mengungkapkan dunia kaum muda saat ini.

Banyaknya media punya andil besar dalam perkembangan musik indie, misalnya MTV yang cukup sering memutar *video clip* dari band indie. Juga sejumlah radio di berbagai kota yang menyediakan program acara khusus sebagai wadah promosi sekaligus memutar lagu-lagu karya band indie.

Seperti media massa lainnya, televisi sebagai media audio visual memegang banyak peranan³ seperti diungkapkan Darwanto Sastro Subroto dalam buku *Produksi Acara Televisi* sebagai berikut:

1. Sebagai media penerangan
2. Sebagai media pendidikan
3. Sebagai media hiburan
4. Sebagai media promosi

Berkaitan dengan fungsinya sebagai media promosi, televisi banyak digunakan sebagai media promosi penjualan album lagu, yaitu melalui *video*

³ Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana, Yogyakarta, 1994, p. 17.

clip yang dibuat sedemikian rupa, sehingga penonton tertarik untuk mengikuti dan akhirnya membeli album para penyanyi atau grup musik.

Selain sebagai suatu industri pendukung industri musik, *video clip* juga merupakan bentuk seni seperti yang diungkapkan oleh Garin Nugroho:

Video clip telah menjadi seni otonom yang mencangkok ke tujuh seni lainnya, seperti tari, musik, puisi, arsitektur, teater, sastra hingga lukis, dalam berbagai penggabungan yang baru⁴.

Sebagai seni otonom, *video clip* adalah seperti layaknya imajinasi itu sendiri yang tidak terbatas tetapi dapat menjadi produk penciptaan yang tumbuh bila ditambah dengan ketrampilan, pemahaman terhadap esensi kultur industri video clip dan esensi penciptaan⁵.

Pengertian video klip sendiri menurut *Kamus Periklanan* adalah:

Video klip merupakan rekaman gambar adegan pendek yang diambil dari rekaman video atau film yang panjang⁶.

Menurut JB. Wahyudi video klip adalah sebagai berikut:

Video klip merupakan video yang diproduksi secara dinamis dan kreatif sesuai sifat medium televisi yang dinamis atau tidak monoton⁷.

Dari dua definisi di atas diambil pengertian *video clip*, yaitu suatu video berisi tentang potongan-potongan gambar visualisasi dari lagu, dimana potongan gambar itu bisa bercerita langsung tentang isi lagu, bisa juga hanya merupakan tampilan dari pelaku (dalam hal ini penyanyi ataupun pemusik). *Video clip* sebagai media utama berpromosi sangatlah penting peranannya dalam mengenalkan musik dari musisi kepada *audience* yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli album dari musisi tersebut.

⁴ Garin Nuroho, *Kekuasaan dan Hiburan*, Yayasan Bentang Budaya, Yogyakarta, 1995, p. 53.

⁵ Ibid, p. 55.

⁶ Nurhadi, *Kamus Periklanan*, PT Gramedia Utama, Jakarta, 1991, p. 189.

⁷ JB. Wahyudi, *Wawasan Lensa Majalah TVRI*, Lensa No 20, Sub Direktorat Siaran Direktorat Televisi, 1994

Berangkat dari tekad dan latar belakang yang sama pula, pada pertengahan tahun 2003 lahir sebuah kumpulan yang berisi empat anak muda yang mencoba bersatu, bersama-sama menuangkan ide untuk berekspresi melalui musik atau lagu sebagai wujud karya mereka

The Monophones mencoba hadir dengan benar-benar menjadi dirinya sendiri, memainkan musik yang mereka sukai yang dengan sendirinya dapat menciptakan sebuah ciri yang dapat menjadi pembeda dengan grup-grup musik yang telah ada. Dengan mengusung Retro Pop sebagai nafas musiknya, The Monophones berharap bahwa musik yang mereka mainkan bisa menjadi salah satu alternatif dengar yang dapat diterima sekaligus dinikmati oleh pecinta musik di manapun, khususnya di Indonesia.

Sebagai langkah awal berkembangnya, band indie asal Yogyakarta ini pernah dipercaya sebagai salah satu pengisi *soundtrack* film *Catatan Akhir Sekolah* produksi Rexinema, sebuah rumah produksi film di Jakarta. *Single* yang berjudul *Rain Of July* tergabung dalam album kompilasi Original Soundtrack Catatan Akhir Sekolah bersama ke-13 band indie lain yang rata-rata berasal dari kota Bandung dan Jakarta, telah dirilis pada bulan april 2005 yang diproduksi oleh Fast Forward Records dalam bentuk kaset dan *compact disk*. Disusul kiprah selanjutnya, The Monophones bersama Fuchsia Record tengah menyiapkan keluarnya album perdana mereka yang berisi 7 lagu dalam satu kaset. Dengan tetap berbekal tekad, semangat kemandirian dan mempertahankan kemurnian dalam berkreasi, The Monophones memiliki keyakinan bahwa musik mereka dapat diterima oleh penikmat musik di

Indonesia dan tidak gentar untuk terus maju, bersaing di blantika musik Indonesia. Pembuatan *video clip* dari album perdana The Monophones sangatlah perlu sebagai media yang sangat efektif guna menunjang promosi album tersebut.

B Rumusan Masalah

Sebagai album perdana, The Monophones mencoba bersaing dengan musisi-musisi yang sudah lama ada ataupun yang baru bermunculan dan mencoba memberikan nuansa baru di kancah permusikan Indonesia. Dari gambaran tersebut di atas, rumusan masalah yang bisa ditarik, adalah bagaimana mewujudkan *video clip* yang menarik sebagai media utama promosi album perdana The Monophones, yang dapat mengenalkan karya musik sekaligus menggambarkan citra dari The Monophones kepada khalayak. Selain itu juga merancang komunikasi visual yang komunikatif, artistik, memiliki kekhasan dan menarik sebagai media pendukung guna lebih memperkenalkan album The Monophones ke pendengar di seluruh wilayah Indonesia.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan pembuatan *video clip* dan perancangan komunikasi visual dalam mendukung program promosi album perdana The Monophones adalah:

1. Menciptakan *video clip* yang menarik dan memiliki kekhasan yang dapat mengenalkan album perdana The Monophones kepada khalayak.

2. Memperoleh konsep disain komunikasi visual yang menarik sekaligus informatif yang akan mendukung program promosi album perdana The Monophones.
3. Menentukan media yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif.

D Metode Perancangan

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei dan wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk menjawab secara lisan pula⁸. Survei dilakukan untuk mendapatkan pilihan-pilihan yang tepat dari unsur-unsur yang digunakan dalam proses penciptaan *video clip*. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait, dalam hal ini pihak dari Fuchsia Record.

2. Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang ada, maka perlu digunakan suatu metode untuk mengolah data tersebut. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode SWOT yaitu metode untuk mencari kekuatan (*strenght*),

⁸ Winarno Surakhmad, Prof. Drs., *Penelitian Ilmiah Dasar-Dasar Metode Teknik*, Tarsito, Bandung, 1982, hal. 143.

kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

E. Lingkup Perancangan

1. Bentuk Perancangan

Perancangan terdiri dari pemikiran kreatif dan media yang harus saling mendukung sehingga tepat terhadap khalayak sasaran yang telah ditentukan.

2. Jangkauan Sasaran

Khalayak sasaran dalam kampanye periklanan ini adalah remaja dan dewasa, pendidikan minimal SLTP, SMU dan mahasiswa, berasal dari semua golongan ekonomi, pekerjaan terdiri dari semua komponen. Mereka tinggal di seluruh Indonesia.

F. Langkah-langkah Perancangan

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini, adalah:

- a. Latar belakang masalah, menjabarkan secara umum bagaimana permasalahan umum kemudian menyempit kepada inti permasalahan
- b. Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya

- c. Tujuan perancangan, menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- d. Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasannya diberikan pula skema perancangan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data yaitu:

- a. Data produk, meliputi posisi produk, karakteristik produk, potensi produk, harga, distribusi dan promosi.
- b. Data lapangan, meliputi kondisi khalayak sasaran, kondisi persaingan, potensial pasarnya dengan menimbang bagaimana kekuatan, kelemahan dan peluang perancangan.

3. Tahap Perencanaan

Membuat suatu perencanaan komunikasi visual yang meliputi perencanaan media dan kreatif secara terpadu dalam mendukung tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data. Perencanaan media digunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media. Sedangkan perencanaan kreatif membahas isi dan bentuk pesan yang dirumuskan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi, pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Bentuk pesan mencakup pembahasan bentuk bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual (*visual key*) dalam disain secara keseluruhan dengan berlandaskan pada



konsep perancangan. Di dalam perencanaan kreatif juga tercakup penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, *slogan*, *caption* dan *closing word*.

4. Tahap Perancangan

Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri⁹. Penciptaan *video clip* diawali dengan merumuskan ide yang kemudian diolah untuk dijadikan *storyline* yang berisi naskah cerita. Kemudian dibuat *storyboard* sebagai acuan pengambilan gambar. Proses penciptaan *video clip* ini juga termasuk survei lokasi, properti, wardrobe hingga *casting talents*. Dilanjutkan pada saat produksi (*shooting*) hingga pasca produksi dimana semua gambar yang didapat pada saat *shooting* akan diolah untuk mendapatkan serangkaian gambar yang bercerita sesuai naskah yang telah ditentukan. Perancangan diawali dengan membuat beberapa alternatif gambar (*lay out*) untuk mendapatkan komposisi disain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif, sederhana dan berkarakter kuat. Alternatif rancangan menunjukkan kekayaan ide wawasan visual dan skala kreatifitas perancang dalam menentukan satu alternatif rancangan yang sesuai dengan berlandaskan hukum-hukum, kesatuan, keberagaman, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi. *Lay out*

⁹ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Disain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994

yang terpilih kemudian dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (*comprehensive lay out*).

5. Disain / Final Disain

Dari *comprehensive lay out*, rancangan disain diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditentukan, sehingga menghasilkan suatu model periklanan yang siap dipublikasikan untuk mendukung kampanye promosi album perdana The Monophones oleh Fuchsia Record. Metode perancangan ini dapat disimak pada skema rancangan berikut:



SKEMA PERANCANGAN